

体育产业的基本理论问题研究

卢元镇¹, 郭云鹏², 费琪², 孔文清³

(1. 华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510631; 2. 北京体育大学, 北京 100084;
3. 鞍山师范学院, 辽宁 鞍山 114005)

摘 要: 文章论述了体育产业的概念、特点, 体育产业对经济与社会发展的意义与价值, 指出体育产业是指为社会提供体育产品的同一类经济活动的集合以及同类经济部门的总和; 并对庞大的体育产业根据目前我国的具体情况按管理体制、体育产品的种类、消费者的参与动机、经营集资方式进行分类。

关键词: 体育产业; 社会发展; 基本理论; 种类

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2001)01-0041-04

Basic theoretic problem of sports industry

LU Yuan-zhen¹, GUO Yun-peng², FEI Qi², KONG Wen-qing³

(1. Institute of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510631, China; 2. Beijing University of Physical Education, Beijing 100084, China; 3. Anshan Normal College, Anshan 114005, China)

Abstract: The paper discussed the concept and feature of sports industry, its significance and value for the growth of economy and society, and classified the present sports industry according to its manage system, sports products, participating intension of consumer and way of raising funds.

Key words: sports industry; society development; basic theory; sort

1 体育产业的概念及其与相关概念的关系

产业是一些具有某些相同特征的经济活动的集合或系统。体育产业, 是指为社会提供体育产品的同一类经济活动的集合以及同类经济部门的总和。这里指的体育产品包括体育用品与体育服务两个部分。这里指的经济部门在我国现阶段不仅包括企业, 而且包括各种从事经营性活动的其它机构(事业单位、社会团体、家庭或个人)。

我们将体育产业作为一个经济部门来认识, 是基于它对国家经济发展所做贡献的特殊方式所提供的特殊产品, 即体育运动本身或与体育运动有关。在体育产业概念形成以前, 即国家以“体育事业”的方式经营管理体育时, 许多这类单位分散在社会的各个领域, 如轻工业、商业服务、文化教育、旅游等。在进入市场经济体制的时代, 传统观念中的一部分体育事业正在转化为体育产业, 人们常常把政府体育行政部门管辖下的这类产业认为是体育产业, 这是对体育产业认识的窄化。本课题要讨论的体育产业, 是指广义的体育产业。

广义的体育产业不仅仅是为了给体育部门增加活动经费, 补充职工的奖金待遇, 而是要加入国民经济的大循环, 为国民经济增加产值, 提供社会就业机会。在许多发达国家, 体育产业已经成为国民经济的一个支柱产业。

体育产业与体育事业的关系, 是一个十分复杂的问题。有人“把体育产业界定为社会主义市场经济体制下运行的体育事业”, 并认为这“是历史观与发展观辩证统一”。(鲍明

晓,《我国体育产业发展中的几个热点问题》,《体育文史》, 1999 第 2 期)这种解释显然是违背了逻辑学的最基本原则。人们不禁要问体育事业与体育产业是否具有本质区别? 在不实行社会主义市场经济体制的国家, 体育产业究竟是什么? 事业, 是由政府或其它部门出资从事“公共产品”生产的部门; 产业, 是从事非公共产品生产并形成利润的部门。与许多国家不同的是, 我国在体育的理论与实践存在着一个可以涵盖学校体育、高水平竞技运动、社会体育, 以及社区体育、职工体育、老年人体育、妇女体育、全民健身等等概念的上位概念: “体育”, 即《中华人民共和国体育法》所管辖的“体育”。而这个体育中包含了公共产品与非公共产品, 也就是说其中的一部分到任何时候也不可能改变其公益福利性质, 如公共体育设施的兴建; 而另一部分则可以用以经营, 形成产业, 如职业俱乐部。因此, 可以认为体育是由产业与事业两个部分组成的。有的国家采取适当政策, 以体育产业的收入直接供给发展体育公益事业, 如用体育彩票的公益金资助社区体育设施的建设; 有的国家则将体育产业的部分收入以税金的形式收回, 再以财政支出的形式返回给体育公益事业。在这个问题上我国还没有一个较明确的认识。

体育产业是国民经济产业体系中的组成部分。体育产业之所以与其它产业不同, 就是因为根据社会分工, 体育产业生产了自身特定的体育产品和自身特定的体育服务, 这种特定的产品和服务可以与其它产业的产品和服务区别开来。

2 体育产业的特点

2.1 体育产业是关联面极广的上游产业

人们对体育的需求是多种多样的,只依靠直接生产和提供体育产品和服务的体育产业是难以满足的。因此,各种各样的体育活动除了依赖体育产业之外,还需依赖其它的与体育产业相关联的产业。因此,体育产业可以带动纺织、机械、建筑、电子、营养品、食品等制造业,以及旅游、保险、博彩等相关产业的发展。这一特点也决定了体育产业的发展不能单靠自身,而必须与其相关联的产业同步发展。

2.2 体育产业是产值高、影响大的朝阳产业

体育产业形成规模是现代经济发展的结果。社会的分工、经济的发展,使体育产业从非独立行业逐渐成为独立行业,在国民经济中发挥特定的功能。随着社会经济的发展,人们进行各种体育活动的需求在不断增长,体育产业的产值在大幅度提高。同时,体育产业还是一种“无烟工业”,消耗能源少,不会造成环境污染,符合转变经济增长方式的要求。因此,体育产业是一个可以长期存在和持续发展的产业。

2.3 体育产业是劳动密集型、提供多种就业机会的第三产业

体育产业是一种劳动密集型行业,可以提供较多的就业机会。全国政协委员、知名企业家朱树豪先生5年前投资20多亿元兴建的深圳观澜湖高尔夫球会和乡村俱乐部,不仅解决了当地2000多农民的就业,促进了港商、外商的投资,而且几年来俱乐部经营状况良好,资产正像滚雪球一样壮大。

2.4 体育产业是进入全球经济的国际化产业

体育运动是一种规则性很强、国际化程度很高的文化形态,体育运动的国际性决定了体育产业必定具有同样的国际性。竞技体育的国际化的趋势,注定了体育产业必定要突破国界成为一项全球性的经济活动。体育产业的国际化使体育人才的国际流动性加大,体育竞赛的国际竞争性增强,体育产品与服务更加面向国际市场,体育产业背后的金融活动更具有国际流动的性质。

3 体育产业对经济与社会发展的意义与价值

3.1 体育产业对经济发展的主要价值

3.1.1 体育产业的发展促进了国民生产总值的增长

在发达国家,体育产业已成为国民经济的支柱产业。如美国1998年体育产业产值为630亿美元,超过了石油化学工业(533亿美元)、汽车工业(531亿美元)等重要工业部门的产值,成为美国第22位的支柱性产业。意大利以“足球工业”为主体的体育产业,80年代末已跻身于国民经济十大支柱性产业;而瑞士体育产业是该国第13位支柱性产业;英国体育产业产值达70亿英镑,超过汽车制造业、烟草业的产值,政府每年从体育产业中获得24亿英镑的税收。

目前,我国已经形成了一个有相当规模的体育服务业专业市场,国内从事健身娱乐业、竞赛表演业、技术培训的体育企业、体育产业经营性机构2万多家,总投资额已超过2000亿元人民币,年营业额超过600亿人民币。另外,每年各地举办的商业性竞赛和表演约有300~500次,营业额约8000万人民币。体育产业的产值出现了快速增长的势头。

3.1.2 体育产业将为社会提供众多的就业机会

90年代以来,在许多国家经济发展缓慢、劳动就业成为社会主要问题时,体育产业在增加社会就业机会方面的作用日益明显。

1995年,美国体育产业提供了230万个直接就业机会、521亿美元的收入,以及233.2万个间接就业机会和750亿美元的家庭收入,美国体育产业所支撑的经济活动在产业活动方面超过4000亿美元,为美国家庭带来1270亿美元的收入(家庭收入增加2.4个百分点),容纳460万就业人口(就业人口增加2个百分点)。1996年,澳大利亚在体育行业工作的人员达到9.5万人,其中44%的人从事的是全职工作。体育为人们提供的就业机会与其它一些主要行业相近或稍高。这些行业有农业、铁路、管道服务、交通服务业和纺织业。

3.1.3 体育产业的发展有利于国家产业结构的调整

体育产业中除部分体育用品业属第二产业的制造业外,大多数属于第三产业。我国在现代化的过程中将逐步调整产业结构,大力发展第三产业。到2010年,我国第三产业的产值将达到30000亿元,比1998年增加2000亿元。作为第三产业的体育产业,在我国未来产业结构的变化过程中,必定要占据重要的份额。据《中国统计年鉴》提供的数据,自1991~1998年,包括体育在内的“卫生、体育和社会福利”一项,每年的增加值在2.7%~3.0%。1998年,江苏省体育产业中体育服务业占全省第三产业产值的0.34%,约为8.6亿元。体育产业的发展将有效地促进我国第三产业的发展空间。

3.1.4 体育产业是刺激和拉动内需的经济部门

在过剩经济时代,国家经济发展必须实行刺激消费、鼓励消费,开拓新的消费热点来扩大内需,以消费拉动国民经济增长,解决劳动力就业的问题,这是可持续发展的、正确的经济发展战略决策。据有关资料报道,在过去的20年中,居民消费对经济的贡献率一直在60%左右,居民消费每增加1%,可带动GDP增长约0.5%。体育消费市场是一个庞大的市场。在现代社会,人们对于消遣娱乐的认识发生了许多变化。在工业发达国家产生了有关游戏、娱乐、运动、消遣的理论,终于成为了一种公认的社会文化活动,也形成了一个收入甚丰的体育文化市场。

体育产业在几个主要工业发达国家的迅速发展,为休闲娱乐提供了越来越多的设备和器材。在美国,联邦政府、州以及私人均投资修建了室外设备,使竞技体育、野营活动、水上活动、冰雪活动的开展条件大大改善。如以往不开展滑雪运动的日本,也大量地修建了高山雪场,现在平均每15个日本人就有一人参加滑雪运动,从而带来了很高的产值,1987年美国体育产业总值为587亿美元,1988年为630亿美元,占国民生产总值的1.3%,1993年则超过了700亿美元。

体育产业向社会提供健康消费。在一个进入小康而逐渐富裕起来的社会,人们的健康价值观念急剧变化,关于健康的消费就会迅速增加。而且随着人口平均寿命的延长,居民疾病谱、死亡谱的变更,社会健康费用增加很快。以美国

为例,从1970~1994年,全国用于健康的费用就增长了13.4倍,1991年健康支出占国民生产总值的13.2%。1994年我国上海市的医疗费用高达65亿元,占当年职工收入的16.94%,是当年全国体育经费的3倍。体育消费相对于医疗卫生消费是一种极其廉价的健康消费。体育消费与医疗卫生消费之间存在着一种互补的关系。一个社会,体育消费增加,医疗卫生消费就会减少;体育消费减少,医疗卫生消费就必然增加。有的国外报告曾指出,将医疗卫生经费的十分之一用于体育消费,就可以得到同样的社会健康效果。

3.1.5 体育产业是进行人力资本投资的重要形式

据统计,在美国由于职工患病或过早死亡,给生产造成的损失平均每年250亿美元,相当于1.3亿个工作日,相当于国民生产总值的3%。据我国的调查,群众体育开展较好的企业,职工的出勤率要比一般单位高2.12%。在现代企业中,企业文化建设越来越受重视。其中职工体育是重要的组成部分,它不仅关系到职工的健康,可以提高出勤率,减少发病率,而且还有利于增强企业的凝聚力、向心力,发扬团队精神,提高企业的整体实力。它是企业无形资产的组成部分。

3.1.6 体育产业是吸收社会游资的重要手段

体育产业中的体育彩票业、体育赞助业对于吸收社会闲散资金用于繁荣经济,推动体育事业的发展是极有价值的。

3.2 体育产业对社会发展的意义

3.2.1 体育产业对精神文明建设的作用

体育产业为社会提供了一种重要的文化场所和科学、健康、合理的生活方式,消化了大量的社会业余时间,满足了青少年儿童体育娱乐需要,部分地解决了老年人、残疾人的健康问题。同时体育产业对安定社会,发展社区文化与服务也有重要的价值。因此,可以说体育产业对精神文明建设的特殊作用,是其它产业和途径所不能替代的。

3.2.2 体育产业对维护社会健康的作用

随着城乡居民平均寿命的普遍延长,居民疾病谱与死亡谱的变化,现代医疗手段的广泛应用,各国医疗费用的增长速度极快。以美国为例,1989年死于心血管疾病的职工人数是死于工业事故人数的10倍,心血管疾病占全年度医疗费用开支的18%,而从1970年到1994年全国用于健康的费用就增长了13.4倍,1991年健康支出占国民生产总值的13.2%。医疗费用的迅猛增长使各国政府都非常棘手。体育产业是一种维护社会健康的重要产业,它对亚健康状态的人群有着特殊的意义,体育产业所提供的健身运动、消遣娱乐是改善亚健康状态的一种最积极、最有效、最廉价的手段。

3.2.3 体育产业对改善生活方式,提高生活质量的作用

现代生活方式强调生活质量。而生活质量取决于经济、教育、环境和健康等要素。健康以及健康导致的长寿是人们获取良好生存机会的基本生命前提。然而,人们的生活方式中常常包含了许多不良的因素,特别是一些不良的消费习惯,影响了人们的健康和生命的延续。在美国,1979年不良生活方式所导致的死亡人数占死亡总数的48%,这是由于美国每年用于吸烟的消费是120亿美元,喝酒为180亿美元,吸毒则花掉100亿美元。体育产业引导家庭与个人进行

科学、正当、积极的消费,抵制不良的生活方式,以提高生活质量。因此,体育产业的发展程度和体育消费的数量和比例,往往可以用来衡量社会与家庭的生活质量。

4 体育产业的基本内容与分类

4.1 按体育产业现行管理体制进行分类

4.1.1 主体产业

主体产业,是指那些以体育资源为开发基础直接进行的生产与经营活动,它是体育自身的经济功能和价值的发挥与体现。在计划经济时代,体育资源基本控制在政府手中,所以在转入市场经济后,这类产业实际是指政府体育行政部门与直属单位直接管理或经营的产业,站在体育行政管理部门的立场,自然称它为主体产业。这类产业包括体育竞赛表演业、体育健身娱乐业、体育培训咨询业、体育资产经营业等。

4.1.2 相关产业

体育的相关产业,是指那些以体育娱乐作为载体,向消费者间接提供各种用品与服务的生产与经营活动。主要有体育用品、体育经纪与代理、体育新闻与媒介、体育广告、体育旅游、体育建筑等相关产业。这些产业现在基本上不在体育行政管理部门控制下发展,因此称它为相关产业。

4.1.3 体办产业

体办产业,是指体育行政部门或单位利用某些体育资源为弥补经费不足所进行的各种生产和经营活动。如体育场馆出租、餐饮、宾馆、航空票务代理等。

这种分类方法,与当前我国体育产业兴起时期的管理体制基本吻合,但是不符合体育产业发展基本规律。现在一些私人的体育俱乐部经营和管理都由独立的法人负责,在业务上不受体育行政部门的干预,体育行政部门仅仅通过制订的相关法规对其起约束作用,这和工商管理部门与普通企业是类似的。因此这部分就无法纳入以上的划分体系中。当严格实行政企分开,企业不设上级主管部门之后,政府与体育产业的关系就是宏观控制与依法征税。所以这种体育产业的分类方法是无法与国际接轨的,只能暂时在国内应用。

4.2 按体育产品种类进行分类

4.2.1 体育用品业

体育服装业:为运动员和体育爱好者提供运动项目适用的鞋、袜、帽、盔、服装、手套、护膝(腕)、背包等货物的生产与流通业。在世界各国,运动服装已成为服装系列的重要产品之一,不仅为运动员专用,而且为广大青少年、老年人所热衷,并且可以成为中小学生的校服,市场前景十分宽广。

体育建筑业:为各种体育场馆设施进行规划、设计、施工、维修的行业。大型的国际、洲际与全国运动会都要兴修与改造一批体育场馆。每个城市都要建筑几座大中型的体育场馆供公共集会和体育比赛用。企事业单位,特别是在学校要修专用的体育场馆,在居民社区也要修建一定的体育设施,所以体育建筑业应得到充分的重视。

体育设施业:为各种体育活动提供运动、健身、娱乐器材设备的生产与流通业。这类产品种类极其繁多,是体育产业中产值最高,也是国际竞争最为激烈的行业。

运动饮料业:为了满足人们运动前后特殊营养物质摄取

而开发的专业饮品业。由于运动饮料很容易被日常生活接受,并形成习惯,所以这类产品的社会需求量很大,有着广阔的发展前景。

体育科研仪器业:为了提高运动训练的科学化程度,提高人民群众锻炼身体的质量而形成的科研仪器行业。这类仪器设备中,有一部分是从医疗器械中转移过来的,也有一部分是体育专用的。这类产品社会用量不大,但科技含量较高。成年人、老年人体质测定所需的简单仪器设备将会成为一种特殊的社会需求。

4.2.2 体育服务业

体育竞赛表演业:通过体育表演或运动竞赛向社会提供观赏、娱乐的行业。它的生产过程是投资者提供资金,组成俱乐部等形式的经济实体,招聘教练员,选拔运动员,进行运动能力、表演技能的生产;它的流通过程是收取门票费、运动能力转让费、电视转播费、广告费等。也可以通过开发体育的无形资产,接受赞助费和发行纪念品等活动获取资金。

体育健身活动业:利用各种体育设施,由社会体育指导员为健身健美活动参与者提供组织管理、体育知识传授、运动技术指导,帮助其增进身心健康,增强体质,收取相应酬金的经营性行业。

体育空间服务业:向企事业单位、组织等社会法人、社会团体或个人出租运动场地和设施,收取租赁金的行业。这类场馆可长期出租,也可临时借用,可做体育活动用,亦可用于非体育活动,如会议、考场、文艺演出等。

体育培训教育业:向社会进行体育知识传授、技能指导的行业。这个行业的主体是少年儿童的业余训练。它可以接收具有运动天赋的少年、儿童,进行有计划的训练,达到一定的技术等级水平,收取相应的培训酬金,属于运动人才的后备训练组织,如足球学校、武术学校、夏令营、俱乐部等。这个行业还包括各级裁判员和社会体育指导员的培训、体育科学专题讲座、各种体育科普活动等业务。其中社会体育指导员的培训将是业务量很大的活动,因为社会体育指导员纳入职业技术标准之后,大量从业人员都需要经过此类培训。

体育信息咨询业:为运动训练及竞赛提供情报、信息、技术研究、医学监测、伤病诊断、器材研制等技术服务或咨询服务,为社会提供运动处方、心理咨询,收取酬金的行业。

体育会展业:为体育工作会议、学术会议、运动会、新闻发布会、培训班、展览会、博览会等活动提供各种会议会场、餐饮、交通、会务服务的行业。

体育养殖业:体育比赛用的种马、种鸽、种犬等动物的养殖与训练的行业。英国赛马的出口产值占出口总量的第三位;荷兰的信鸽业产值甚高,在全世界十分著名。

4.3 按消费者的参与动机进行分类

4.3.1 体育健身业:①健身指导业;②健美减肥业;③体育旅游业;④体育疗养业;⑤体育康复业等。

4.3.2 休闲娱乐业:为闲暇消遣者提供运动性娱乐的服务行业。这类产业提供的是场地和器材设备以及维修和管理等服务,包括:①运动游戏业,如各种球类游戏、车船运动等;②极限运动业,如蹦极、攀岩、滑翔伞等;③棋牌活动业,各种

棋院、麻将馆等;④水上、冰雪活动业;⑤特殊娱乐业,如枪械活动;⑥垂钓狩猎业。

4.4 按经营、集资方式进行分类

4.4.1 体育彩票业:体育彩票是指以筹集国际和全国性大型体育运动会举办资金、资助社会体育活动等名义,所发行的印有号码、图形或文字的、供人们自愿购买并能够证明购买人拥有按照特定规则获取奖励权利的书面凭证。国家发行彩票的目的是筹集社会公众资金,资助体育等社会公益事业的发展。体育彩票是市场经济社会中的一种特殊商品,它具有一般商品的共性,又有自己鲜明的特性,即社会性、公益性、娱乐性、计划性、市场性和经济性,它是计划行为和市场行为、行政手段和经济手段的对立统一,不能完全市场化。

4.4.2 体育赞助业:赞助,指赞助者与被赞助者之间以支持(金钱、实物、技术或劳务等)和回报(冠名、广告、专利和促销等权利)交换为中心,平等合作、共同得益的商业行业。体育赞助是以体育部门、体育活动为对象的赞助。

4.4.3 体育广告业:利用国际国内各种运动会或赛事作为广告载体,将企业、产品名称与运动会联系起来,通过树立企业形象、促销产品、拓展国际国内市场等使厂商获取实际利益,使体育部门获得竞赛费用的业务活动。广告收入是大型运动会的主要经济来源之一。

4.4.4 体育节目电视转播业

电视转播权,指举行体育赛事、文艺演出、集会等公众活动时,许可他人进行电视转播,主办方由此可能获得报酬的权利。电视转播权属著作权的范畴,受著作权法的保护。体育节目的电视转播权是体育场馆、运动赛事、体育俱乐部的重要收益来源之一。在各国,众多电视公司都把对体育的报道看作是自己经营计划中最重要的组成部分之一,许多国家的电视公司都在增加体育节目的播出量。在英国,BBC电视台1992年通过两个频道播出1600h的体育节目,几乎占其节目总量的20%。在法国,五家主要电视台体育节目的年播出量逐年增长,从1992年的2000h增至1996年的2504h。在北美地区,体育节目每年都占电视节目总量的15%。美国每年大约播出电视体育节目近5000h。因此,电视转播费在不断提高。

4.4.5 体育经纪业

以获取佣金为目的,与体育相关人员或组织签订委托合同,充当委托人与第三人之间有关职业运动、体育竞赛等事宜的订约媒介或为委托人提供通过体育获益机会的自然人、法人或其它经纪组织。从组织形态上体育经纪人有如下几种:经纪公司、经纪事务所、个体经纪人,可为运动员个人、体育组织或体育比赛从事经纪活动,可采用体育推销、体育代理、法律咨询等方式开展经纪活动。主要业务范围是:①从事体育比赛的策划、组织、宣传、代理各种与体育比赛有关的商务活动,如赛场广告、电视转播权;②作为运动员的代理人,帮助运动员开展各种商务活动,如签约、转会、形象开发、财务收支等;③参与体育活动中各种经济纠纷的调停、仲裁、法律诉讼等过程。